

3. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.
4. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса. — М.: Олимп-бизнес, 2005. — 240 с.
5. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.

Статтю подано до редакції 12.04.11 р.

Find similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

УДК 004.4:339.138

Ю. І. Тімченко, асистент кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

## ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ОСОБИСТОМУ ПРОДАЖІ

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто основи особистого продажу товарів та послуг, його характеристики, можливості та тенденції розвитку завдяки сучасним ІТ-технологіям. Перелічено ряд цілей та завдань, які стоять перед учасниками персонального продажу (продавцем та клієнтом). Визначено роль Інтернет-технологій у персональному продажі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** особистий продаж, Інтернет-технології, автоматизація продажу, електронна торгівля.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрены основы персональных продаж товаров и услуг, их характеристики, возможности и тенденции развития основанные на современных ИТ-технологиях. Приведены цели и задания, которые стоят перед участниками персональных продаж (продавцом и клиентом). Определена роль ИТ-технологий в персональных продажах.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** персональные продажи, Интернет-технологии, автоматизация продаж, электронная торговля.

**ANNOTATION:** In this article the basics of personal selling of goods and services, its characteristics, opportunities and trends based on modern IT-technologies. Objectives and tasks facing the participants of personal sales (the seller and customer). Defined the role of IT technologies in personal sales.

**KEYWORDS:** personal selling, Internet-technology, sales force automation, e-commerce.

**Постановка проблеми.** Потреба підвищення ефективності діяльності у персональному продажі вимагає якнайшвидшої адаптації всіх учасників (продавців та покупців) до сучасних технологій. Реалізація маркетингових завдань неможлива без активного використання Інтернету та спеціалізованих програм. Український бізнес все більше вимагає сучасних пакетів програмного забезпечення та кваліфікованих спеціалістів.

**Аналіз останніх джерел чи публікацій.** В Україні Інтернет-технології у персональному продажі набувають зростаючого характеру. Багато спеціалістів займаються автоматизацією процесу персонального продажу, як однією із складових комплексу маркетингової політики комунікацій. Питання Інтернет-технологій у персональному продажі знайшли відображення у роботах таких авторів, як і Балабанов І., Костяев Р., Крупник А., Плєскач В., Греков А., Білик В., Сиротинська А., Бьюмонд Д., Кеглер Т., Уилсон Р. Зарубіжні автори розглядають використання Інтернету у персональному продажі стосовно західних умов. Та для реалізації їх на вітчизняних підприємствах неодмінно враховувати українську специфіку.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у вивченні специфіки реалізації видів персонального продажу в мережі Інтернет та розробці ефективних методів Інтернет технологій у маркетингову діяльність вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останнім часом маркетингологи можуть використовувати рекламу, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю для збільшення числа клієнтів. Хоча ці методи просування мають багато переваг, у кожному з них є один недолік: вони неособисті форми комунікації. Чи працює компанія у сфері роздрібно́ї торгівлі або виробництва, продає товари або послуги, чи є великою багатонаціональною або місцевою компанією, чи ставить за мету отримання прибутку або некомерційних доходів, цілком ймовірно, в якийсь момент вона повинна буде покладатися на особистий контакт з клієнтами. Іншими словами, використовувати особистий продаж.

Персональний продаж — це усна презентація в розмові з одним, або більше, перспективним покупцем з метою здійснення продажу. Особистий продаж — це форма комунікації, в якій продавець намагається допомогти і / або переконати можливих покупців купити продукт/послугу компанії, або діяти згідно ідеї.

Відмінність особистого продажу від прямого маркетингу полягає в тому, що в першому присутній особистий контакт.

На жаль, поняття особистого продажу не завжди правильно трактують. Наприклад, багато клієнтів думають, що продавці намагаються маніпулювати ними, ведуть себе зарозуміло, агресивно і хочуть нажитися на них. Багато маркетологів вважають, що продавці, бажаючи швидко продати товар з метою збільшення власних доходів, роблять це шляхом недобросовісних угод, підтримуючи спроби маркетологів будувати сильні бренди.

Безумовно, деякі продавці, які відповідають цим характеристикам, сьогодні найбільш успішні, ніж ті, хто наполегливо трудиться, щоб зрозуміти своїх клієнтів з кінцевою метою забезпечення їх потреб. Але, що більш важливо, особисті продажі грають ключову роль у рекламній діяльності великого числа організацій. Справді, на ринку бізнесу, де одна компанія продає свою продукцію іншій компанії, гроші, витрачені на підтримку продажів, набагато перевищують витрати на рекламу.

Особистий продаж — це рекламний метод, у якому одна сторона (продавець) використовує навички та методи для створення особистих відносин з іншою стороною (тих, хто бере участь у прийнятті рішення про покупку), внаслідок чого обидві сторони отримують бажаний результат. У більшості випадків «цінність» для продавця здійснюється через фінансові вигоди, пов'язані з продажем, у той час як «цінність» для клієнта — це вигода, отримана від споживання продукту. Однак, змусити клієнта купити продукт не завжди є метою особистих продажів. Наприклад, продажі можуть бути використані для подачі інформації.

Особистий продаж включає особистий контакт, який часто відбувається обличчям до обличчя або через телефонну розмову. А також нові технології дозволяють зв'язатися через Інтернет, використовуючи відео-конференції або текстові повідомлення (наприклад, онлайн-чат).

Слід зазначити, що у сфері маркетингового продажу більше зайнято робочих місць, ніж у будь-якій іншій сфері. Наприклад, в одних тільки США, за даними Міністерства праці США, більше 14 млн або близько 11 % всієї робочої сили беруть безпосередню участь у продажах і пов'язані з комерційною діяльністю. У всьому світі ця цифра може наблизитися до 100 млн.

Одним з ключових переваг особистого продажу є двостороння форма комунікації. Під час продажу відправник повідомлення

(продавець) може регулювати повідомлення, так як він бере зворотню інформацію від одержувача повідомлення (клієнт). Таким чином, якщо клієнт не розуміє вихідного повідомлення (наприклад, у чому суть продукту, як продукт працює), продавець може внести корективи, відповівши на питання клієнта і усунувши дану проблему. Багато неособистих форм просування, наприклад реклама по радіо, є не такими гнучкими, тобто в короткостроковий період не можуть звернутися до питань аудиторії.

Інтерактивний характер особистого продажу робить його найбільш ефективним з усіх рекламних методів побудови відносин з клієнтами, зокрема, на ринку бізнес-бізнес. Це особливо важливо для компаній, які продають дорогі товари або товари великого обсягу за низькою ціною (покупець повинен придбати у великих кількостях), які орієнтуються на клієнтів готових зробити повторні покупки.

І, нарешті, особистий продаж є найбільш ефективним способом завоювання клієнта, до якого не просто дістатися за допомогою інших методів комунікацій.

Можливо, найбільшим недоліком особистого продажу є те, що не завжди продавець може донести потрібну рекламну інформацію до споживача. Багато людей скаржилися на те, що продавці бувають надмірно дратівливі й навіть агресивні. Так, є, звичайно, така категорія продавців. Але самі успішні продавці ті, які концентрують свої зусилля на задоволенні потреб клієнтів, а не фокусуються на своїх власних корисливих інтересах.

Другим недоліком особистого продажу є висока вартість витрат на підтримку торгового персоналу. Ці витрати включають у себе заробітну плату, комісійні, премії, транспортні витрати, витрати на відрядження та інше. А також витрати на вартість навчання. Торговий персонал повинен мати навички продажів, знати продукт, що продається і т.д. Деякі компанії вимагають, щоб їхні продавці відвідували офіційні навчальні програми.

Для задоволення потреб покупця особистий продаж переслідують такі цілі:

- обізнаність про товар — спільне завдання продавців. Потрібно донести до клієнта інформацію про новий товар. Поінформованість про товар важлива як для промислового ринку, так і для ринку споживачів;

- створення інтересу — це те, що в особистих продажах називають обличчям-до-обличчя. Природний метод отримання клієн-

том інформації про продукт з першого разу. Насправді, пробудження інтересу йде рука об руку зі створенням обізнаності про товар. Спеціаліст з продажу часто може виконати обидва завдання під час першої зустрічі з потенційним клієнтом;

- надання інформації. Коли продавець хоче залучити клієнта, більша частина розмови зосереджена на інформації про продукт. Відділ маркетингу організації забезпечує свій торговий персонал великим обсягом інформаційних матеріалів (різні брошури, наукові доповіді, комп'ютерні програми та ін.);

- стимулювання попиту. Безумовно, найважливішою метою особистих продажів є переконання клієнта зробити покупку. Для цього застосовується ряд методів щодо стимулювання покупки:

- цінові пропозиції (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, накопичувальні знижки і т. д.);

- пропозиції в натуральній формі (премії, безкоштовна роздача пробників і т. д.);

- активні пропозиції (конкурси покупців, ігри, лотереї тощо);

- зміцнення марки. Більшість особистих продажів призначено для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Міцні відносини можуть бути побудовані тільки згодом і вимагають постійної взаємодії з клієнтом. Зустріч з клієнтами на регулярній основі дозволяє продавцям неодноразово обговорювати продукцію своєї компанії і тим самим сприяє зміцненню знань клієнтів про те, що компанія може запропонувати.

Завдяки сучасним технологіям особисті продажі удосконалюються і розвиваються швидше. Мобільні технології, бездротовий Інтернет (Wi-Fi) допомагають як продавцям, так і споживачам отримати потрібну інформацію і зробити необхідну їм дію в будь-який час.

Паралельно з розвитком Інтернету розвивається електронна комерція, і певна частина покупців починає щосили використовувати цю методику.

Електронна комерція виключає присутність продавця або, принаймні, мінімізує його. На сьогоднішній день багато бізнесів переходять саме на електронну комерцію, тому що Інтернет дає безмежні можливості, в першу чергу, в отриманні інформації.

Сьогоднішнім споживачам зручніше придбати товар онлайн. Компаніям же треба використовувати Інтернет, щоб краще зрозуміти потреби своїх клієнтів і побудувати більш міцні відносини

зі своїми споживачами. Для цього необхідно створити ряд інтерактивних послуг (свої веб-сайти).

Однією з таких інтернет-програм є Skymol Communicator. Цей комунікатор є яскравим прикладом нового мультимедійного сайту, де клієнт може отримати потрібну йому інформацію, а також зробити покупку завдяки довідці, оснащеної голосовим, відео супроводом. Також тут присутня і чат, де безпосередньо клієнт може поспілкуватися з продавцем і обговорити умови операції.

Використовуючи Skymol Communicator, представники бізнесу можуть збільшити продажі, понизити експлуатаційні витрати, а також підвищити онлайн досвід своїх клієнтів.

Реальне спілкування в теперішньому часі, спілкування в текстовому чаті, інтернет-конференції, обмін файлами, аудіо- і відеореклама, допомога агентів, легкий у використанні інтерфейс — все це плюси Skymol Communicator.

Спілкування агента з клієнтом відбувається прямо в чаті. А саме, агент може відправляти файли з потрібною інформацією прямо на клієнта. Це економить час, оскільки відправка каталогів, документів і т.д. по електронній пошті вимагає більшого часу.

Відомий факт — люди часто роблять покупки на своїх емоціях. Сучасні IT-технології також сприяють прийняттю швидкого рішення клієнта зробити свій вибір у бік нашої компанії. Коли ми створюємо інформаційний посил, в першу чергу ми повинні зрозуміти, що відбувається у свідомості покупця і розвіяти всі його побоювання, сумніви. Люди хочуть відчувати турботу. Причому, вони більш реагують на те, що вони будуть втрачати, ніж на те, що вони будуть у виграші.

У Skymol Communicator клієнт може налаштувати свій інтерфейс на власний розсуд: завантажити свій логотип, фірмові знаки, використовувати свій голос у чаті та багато іншого.

Щоб працювати в Skymol Communicator, немає необхідності в завантаженні додаткового програмного забезпечення. Її активно підтримує Internet Explorer, Mozilla, Firefox, Chrome, Opera і Safari.

Програмні продукти здатні нам допомогти в бізнесі, змінюються досить швидко.

Існує ряд ключових моментів, які ми повинні мати на увазі, якщо вирішимо придбати програми для розвитку свого бізнесу. Іншими словами це носить назву «автоматизація продажів», «sales force automation», скорочено SFA.

Найважливіші питання при покупці програми — які конкретно функції ми хочемо на неї покласти? Як вона повинна працювати? Вимоги, які повинні бути пред'явлені для такої програми:

- допомога продавцю у збереженні даних про клієнта (менеджмент ділових зустрічей);

- можливість автоматичного складання ділових листів;

- можливість передачі інформації про продажі і клієнтів в інші відділи компанії, такі як відділ виробництва, відділ доставки, бухгалтерію і т. д. безпосередньо;

- можливість складання звітів про продажі (звіти про потенційні угоди і угоди які здійснилися і про активність продавця);

- наскільки ця програма гнучка? Чи може вона збільшити ефективність нашого продажу? Чи можна її використовувати в комп'ютерній мережі, щоб різні торговці і навіть відділи нашої компанії могли використовувати загальні дані?

Правильно підібране програмне забезпечення дозволить комівоюжерам возити з собою всі необхідні дані, аж до каталогів, і оновлювати ці дані щодня. Це забезпечить небувалу оперативність і точність представлення даних клієнтові. У комбінації зі спеціальними програмами комп'ютер може стати засобом для проведення презентацій, дозволяючи клієнтам переглядати відеоролики, презентації, демонструють наш товар у роботі.

Сьогодні практично всі конкуруючі між собою компанії пропонують на ринку одні й ті ж, функціонально схожі продукти і послуги. При цьому прийнято говорити, що ІТ-компанії торгують брендами — продуктами Microsoft, Sun Microsystems, IBM, Cisco, та ін. Продукцією на основі платформ і компонентів відомих світових виробників (наприклад, пропонують комп'ютери та сервери з комплектуючих Intel, AMD). І тільки деякі пропонують оригінальні продукти власної розробки, як правило, це спеціалізоване програмне забезпечення.

У випадку, коли ІТ-компанія виробляє і пропонує на ринку власні продукти (комп'ютери, програмне забезпечення), їх також слід просувати в рамках єдиної концепції (ідеї) і під одним ім'ям (назвою фірми). Володіючи «локальним брендом», — програмним продуктом, лінійкою комп'ютерної техніки, — і не пов'язуючи його з ім'ям фірми, ІТ-компанія тим самим свідомо знижує цінність свого імені, як бренду, і назад — позбавляє локальний бренд потужної «фірмової» підтримки. Вже чисто психологічно з'єднання імені «локального бренду» з назвою компанії підвищує

впізнання торгової марки і працює над створенням образу бренду. Приклади: продукти компанії Microsoft мають обов'язкову приставку «Microsoft» — Microsoft Windows, Microsoft Word, Microsoft Power Point, та ін. Те ж саме можна сказати про Intel — Intel Pentium, Intel Xeon; так само іменується техніка Siemens, Samsung, Cisco.

Наприклад, пакет Microsoft Works забезпечений великою кількістю шаблонів, включаючи засоби управління базою даних про клієнтів, базу ключових контактів і навіть шаблон для складання штатного розкладу. Такі пакети, що включаються в постачання комп'ютерів, можуть бути (можливо, з невеликим перенастроюванням) всім, що нам знадобиться для ефективних персональних продаж.

Переваги продажу товару за коштами ІТ-технологій — це швидкість, достатня інформативність, наочність, економічність.

Найбільш динамічно ринок електронної торгівлі розвивається протягом останніх 20 років, що обумовлено стрімким зростанням кількості інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів, і переходом провідних веб-сервісів від технологічної платформи Web 1.0 до Web 2.

Завдяки активному зростанню кількості інтернет-користувачів на швидкозростаючих ринках, перед компаніями, що працюють у секторі роздрібної торгівлі, відкриваються абсолютно нові можливості. Інтернет також надає все більше можливостей і покупцям — разом з новими онлайн магазинами з'являються веб-сервіси, які відстежують ціни на один і той же товар і вартість його доставки. Причому цю інформацію можна отримати, просто просканувавши штрих-код за допомогою мобільного телефону. Також активно розвиваються ресурси, які дають можливість покупцям у режимі онлайн виставляти рейтинги товарів, додавати товар у свій список побажань, обговорювати товари на форумах або спільнотах в соціальних мережах.

Що стосується України — останні два кризових року підкреслили значення інтернет-магазинів в якості ефективного каналу просування товарів і послуг — онлайн продаж і впали менше, ніж у традиційній роздрібній торгівлі. За рахунок цього онлайн-майданчиком навіть вдалося трохи збільшити свою частку в загальній структурі роздрібних продажів.



Дослідження ринку електронної комерції в Україні підтверджують, що українські споживачі вже оцінили переваги онлайн торгівлі. Так, 71 % респондентів заявили, що мають досвід здійснення онлайн покупок. З них 66 % здійснювали онлайн покупки протягом останніх 3—6 місяців.

При виборі товару / послуги онлайн 63 % українців вважають за краще дзвінок до call-центр продавця. При цьому, якщо аналізувати причини такої поведінки, то тільки 35 % респондентів вказали, що надають перевагу винятково «живому» спілкуванню із співробітниками онлайн магазинів. Тоді як переважна кількість українців надходить так унаслідок відсутності вичерпної інформації про товар / послугу (60 %), відсутність інформації про наявність товару (51 %) і через занадто тривалого очікування «зворотного зв'язку» після оформлення замовлення онлайн (44 %). Таким чином, доводиться констатувати, що до цих пір в українських онлайн продажах присутня значна частка оффлайн-операцій.

У ході дослідження 79 % респондентів вказали економічну вигоду від покупок в онлайн магазинах в якості основної переваги. У цілому ж українські споживачі стали набагато вимогливішими. У пошуках найбільш вигідної цінової пропозиції вони також готові платити за якість і рівень сервісу. Наприклад, у США, Європі і Японії, де ринок електронної комерції чітко структурований, а цінова конкуренція між онлайн майданчиками знаходиться на високому рівні, додаткові сервіси та безкоштовна доставка (крім низької вартості товарів) стали важливим аргументом у боротьбі за споживачів під час нинішньої економічної кризи.

Бар'єр входу на ринок Інтернет-торгівлі порівняно невисокий, отже, кількість торговельних онлайн майданчиків буде збільшуватися і надалі. Тим більше, що на цьому ринку ще є багато вільних ніш і товарних категорій, де не визначені лідери.

Вже зараз конкуренція тільки на базі більш низьких цінових пропозицій нездатна забезпечити стабільний розвиток серйозного онлайн бізнесу. Фокусування на підвищення рівня обслуговування, розгортання додаткових сервісів і максимальному збільшенні частки повторних продажів — це ті три елементи операційної моделі, які виводять онлайн проекти в лідери ринку в усіх економічно розвинених країнах. У той же час ігнорування таких першочергових завдань, як: завоювання довіри споживачів, під-

вищення рівня обслуговування та вдосконалення логістики, — загрожує українським онлайн-проектам безповоротною втратою як існуючих, так і потенційних клієнтів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Нові розробки в області Інтернет-технологій корінним чином змінили способи, в яких здійснюється процес продажу товару, збільшення потужності та зниження витрат на комп'ютерну техніку зробили спосіб передачі та зберігання інформації більш доступнішим та швидкісним. Програма Skymol Communicator являється яскравим прикладом якісної взаємодії всіх учасників процесу персонального продажу. Із-за своєї невибагливості вона може бути успішно використана і в українському Інтернет-середовищі.

### **Література**

1. <http://b2blogger.com/>
2. <http://www.knowthis.com/>
3. <http://www.skymolcorp.com/>
4. *Алдер Г.* Маркетинг будущего: диалог сознаний. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 448 с.
5. *Плескач В. П., Затонацька Т. Г.* Електронна комерція: Підручник. — К.: Знання, 2007. — 535 с.
6. *Грехов А. М.* Е-комерція: Навч. посіб. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. — 214 с.
7. *Еремін В. Н.* Маркетинг основы и маркетинг информации. — М.: Кнорус, 2006. — 656 с.
8. *Інькова Н. А.* Современные интернет-технологии в коммерческом бизнесе: учеб. пособие. — М.: Омега-Л, 2007. — 188 с.

Статтю подано до редакції 17.05.11 р.

УДК 339.138:621

*О. В. Дуріхіна*, інженер-програміст,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

### **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто сучасний стан, проблеми та перспективи подальшого розвитку машинобудівної галузі України. Виявлено позитивні та негативні тенденції розвитку галузі.